

## Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Produk *Skincare Scarlett* pada Mahasiswi di Unissula

<sup>1</sup>Laila Irfatin, <sup>2</sup>Abdurrohlim

<sup>1,2</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang  
<sup>1</sup>lailairfatin@gmail.com, <sup>2</sup>abdurrohlim@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare scarlett* pada mahasiswi di Unissula. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswi S1 angkatan 2017-2020 di Unissula yang menggunakan *skincare scarlett* yang berjumlah 255. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive cluster random sampling*. Alat ukur dalam penelitian ini terdiri dari dua skala. Skala konformitas teman sebaya dari 22 aitem yang memiliki koefisien reliabilitas 0,992 dan skala perilaku konsumtif terdiri dari 13 aitem yang memiliki koefisien reliabilitas 0,787. Teknik analisis data menggunakan korelasi *product moment*. Hasil uji hipotesis yang diperoleh menunjukkan bahwa  $r_{xy} = 0,584$  dengan taraf signifikansi 0,000 ( $p < 0,01$ ), artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare scarlett* pada mahasiswi di Unissula. berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Variabel konformitas teman sebaya memberikan sumbangan efektif sebesar 34,1% pada variabel perilaku konsumtif, sedangkan 69,9% variabel perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

*Kata kunci: perilaku konsumtif, konformitas teman sebaya*

### Pendahuluan

Masa mahasiswi dapat dikatakan sebagai masa peralihan begitu juga penentu jati diri. Proses pembentukan sehingga perubahan dalam dirilah yang sekarang ini sedang dialami mahasiswi. Suatu proses perubahan yang terjadi dalam diri mahasiswi merupakan perubahan untuk menjadi lebih baik. Para mahasiswi berusaha untuk mencapai pola perilaku ideal, akan tetapi hal tersebut menyebabkan mahasiswi menjadi individu yang mudah dipengaruhi. Idola menjadi salah satu orang yang dijadikan panutan dalam diri mahasiswi. Kegiatan serta

perilaku yang dilakukan idola selalu dilihat sebagai kegiatan yang positif dimata mahasiswi termasuk dalam penggunaan berbagai macam barang dan produk.

Produk yang saat ini sedang ramai dibicarakan dikalangan mahasiswa adalah produk yang berhubungan dengan perawatan wajah atau *skincare*. Mahasiswi masih memiliki sifat labil sehingga dirinya mudah mengikuti apa yang dilakukan oleh idolanya. *Skincare* menjadi pemicu terbesar dalam diri idola untuk diikuti mahasiswi. *Skincare* merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan seseorang untuk perawatan kulit dengan tujuan agar memiliki kulit sehat. Sabun pembersih wajah, pelembap, serta tabir surya merupakan macam-macam produk perawatan kulit (Tsumaki et al., 2008). Mahasiswi memiliki pandangan bahwa dengan menggunakan *skincare* dapat menjadikan diri memiliki wajah yang bersih dan terawat sehingga terlihat cantik. *Scarlett* merupakan salah satu produk *skincare* yang digunakan idola remaja dan banyak dijual dipasaran.

*Scarlett* merupakan produk lokal yang sedang fenomenal dengan jumlah pengikut akun Instagram saat ini sebanyak 2 juta pengikut. Jumlah transaksi yang terjual serta ulasan pada *marketplace* shopee dan lainnya sebanyak 201.093. produk *scarlett* ini memiliki pertumbuhan pasar yang cukup signifikan. Penggunaan *skincare Scarlett* ternyata juga dilakukan oleh teman sebaya, yang akhirnya menjadikan mahasiswi merasa ada teman yang sama dalam menggunakan *Skincare Scarlett*. Adanya persamaan dalam penggunaan *skincare Scarlett* menjadikan para mahasiswi semakin antusias dan tanpa berfikir panjang juga ikut menggunakannya. Penggunaan yang tanpa didasari kebutuhan tetapi didasari atas ikut-ikutan teman menjadikan tidak terkontrolnya perilaku mahasiswi dalam pembelian suatu produk sehingga tergolong dalam perilaku konsumtif. Pernyataan perilaku konsumtif didukung oleh data wawancara yang dilakukan peneliti pada beberapa mahasiswi di Unissula.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswi di Unissula, bahwa tempat bersosialisasi sebelum membeli barang terdapat pada teman sebaya. Faktor dalam perilaku konsumtif salah satunya ada konformitas teman sebaya. Konformitas teman sebaya dapat dilihat adanya dua individu yang memiliki tingkat

usia dan kedewasaan yang setara. Tekanan antar individu tergambarkan secara nyata dalam sebuah kelompok yang disebut konformitas teman sebaya. Konformitas tidak hanya berperilaku yang serupa dengan orang lain, tetapi memiliki arti dapat dipengaruhi.

Konformitas berarti suatu perubahan berupa perilaku bahkan keyakinan diri supaya sejalan bersama teman-teman (Myers dalam Gumulya & Widiastuti, 2003). Konformitas teman sebaya memiliki pengaruh besar atas perilaku remaja. Desakan konformitas teman sebaya berawal dengan adanya ketentuan yang disepakati bersama. Kesepakatan baik dengan tercatat ataupun tanpa catatan memberikan paksaan pada anggota melakukan hal yang seharusnya (Baron dalam Sartika & Yandri 2019). Konformitas adalah penyesuaian perilaku ataupun sikap dengan kaidah dan nilai yang berlaku dalam kelompok. Banyak individu yang memiliki pandangan bahwa berpenampilan serta berperilaku sesuai dengan penduduk kelompok populer memberikan kesempatan agar dapat diterima sebagai anggota kelompok (David dalam Sartika & Yandri 2019).

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi S1 angkatan 2017-2020 di Unissula yang menggunakan *skincare Scarlett*. Jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini sebanyak 255 mahasiswi S1 angkatan 2017-2020 di Unissula yang menggunakan *skincare Scarlett*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive cluster random sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 101 subjek mahasiswi Unissula yang menggunakan *skincare scarlett* pada Fakultas Hukum, Agama Islam, Kedokteran dan Kedokteran Gigi. Jumlah subjek uji coba sebanyak 154 mahasiswi yang menggunakan *skincare scarlett* pada Fakultas Psikologi, Ilmu Keperawatan, Ekonomi, Teknik Industri, Keguruan Ilmu Pendidikan, Bahasa Ilmu Komunikasi, dan Teknik.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan skala. Skala disini menggunakan skala *blueprint* dengan 4 pilihan jawaban yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS

(Tidak seseuai), STS (Sangat Tidak Sesuai). Teknik analisis data untuk menguji hipotesis apakah terdapat hubungan antara kedua variabel bebas dan variabel tergantung, menggunakan teknik analisis *product moment*. Perhitungan analisis data dilakukan dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) for Windows* versi 20.

### Hasil

Data penelitian yang telah terkumpul kemudian dilakukan analisis. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas, sebelum dilakukan uji hipotesis. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *One-sample Kolmogorov Smirow Test*. Hasil uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut :

Pada variabel Perilaku Konsumtif diperoleh K-SZ yaitu 1,082 dengan taraf signifikan  $p=0,193$  ( $p<0,05$ ). Berdasarkan nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa sebaran data perilaku konsumtif berdistribusi secara normal. Variabel konformitas teman sebaya memiliki nilai K-SZ sebesar 1,158 serta  $p=0,137$  ( $p>0,05$ ). Kondisi ini memperlihatkan bahwa distribusi datanya normal.

Hasil uji linieritas menunjukkan taraf signifikansi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, apakah terdapat hubungan yang signifikan atau tidak. Berdasarkan uji linieritas, diperoleh  $F_{\text{linier}}$  senilai 51,130 dengan signifikansi 0,000 dimana  $p<0,005$ . Kondisi ini memiliki arti bahwa variabel konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linier.

Uji hipotesis di dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *product moment*, yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan uji korelasi yang sudah dilaksanakan, dihasilkan  $r_{xy} = 0,584$  serta  $p=0,000$  ( $p<0,001$ ). Kondisi ini memiliki arti bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian skincare scarlett pada mahasiswa di unissula.

Sumbangan efektif yang didapatkan variabel konformitas teman sebaya sebesar 34,1% pada perilaku konsumtif dimana didapat dari R square yaitu 0,341 sedangkan sisanya 65,9% perilaku konsumtif dipengaruhi faktor luar penelitian.

### Diskusi

Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai  $r_{xy} = 0,584$  dengan  $p=0,000$  ( $p<0,01$ ). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan positif yang signifikan, sehingga konformitas teman sebaya yang rendah dapat menjadikan perilaku konsumtif seseorang menjadi rendah, begitu sebaliknya konformitas teman sebaya yang tinggi menjadikan perilaku konsumtif tinggi.

Perilaku konsumtif dapat dikendalikan bahkan dihindari apabila individu memiliki sistem pengendalian secara internal dalam dirinya. Kontrol diri merupakan sistem pengendalian diri yang mampu memosisikan diri dari perilaku konsumtif sehingga tidak mudah terpengaruh dengan lingkungan sekitar (Utami & Sumaryono dalam Haryani & Dewanto 2015). Heni (Haryani & Dewanto 2015) mengemukakan bahwa setiap individu memiliki mekanisme guna untuk mengatur suatu perilaku pada dirinya. Budaya konsumtif merupakan tindakan yang harus disikapi pada setiap individu. Penyikapan yang semestinya yaitu setiap individu dituntut untuk menghentikan hawa nafsu dalam diri agar dapat meminimalkan perilaku konsumtif.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Perdana dan Mujiasih (2018) dengan judul "Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro" pada 93 orang yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif. artinya semakin tinggi konformitas teman sebaya maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

Kategorisasi subjek pada skala perilaku konsumtif termasuk dalam kategori rendah. Kategorisasi pada skala konformitas teman sebaya memiliki kategori rendah. Hasil dari penelitian ini berbeda dengan observasi awal dikarenakan pelaksanaan observasi sebelum adanya covid 19 sedangkan pelaksanaan penelitian pada saat covid 19. Wabah Pandemi covid 19 yang terjadi mengakibatkan setiap mahasiswi harus melakukan aktifitas belajar secara online sehingga tidak bisa bertemu secara langsung dengan kelompok teman sebaya. Pelaksanaan belajar

online membuat sumbangan konformitas teman sebaya rendah sehingga memberikan pengaruh perilaku konsumtif yang rendah karena tidak dapat berinteraksi secara langsung.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian *Skincare Scarlett* pada mahasiswi di Unissula. Artinya, semakin rendah konformitas teman sebaya maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada mahasiswi, begitu sebaliknya semakin tinggi konformitas teman sebaya maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif pada mahasiswi.

### Daftar Pustaka

- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2003). Jurnal psikologi media ilmiah psikologi. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01).
- Haryani, I., & Dewanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 11(1), 5–11.
- Perdana, P. I., & Mujiasih, E. (2018). Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli pakaian pada mahasiswi angkatan 2016 fakultas psikologi Universitas Diponegoro. *Empati*, 6(4), 195–208.
- Sartika, M., & Yandri, H. (2019). Pengaruh layanan bimbingan kelompok terhadap konformitas teman sebaya. *Indonesian Journal of Counseling and Development*, 01(01), 9–17.
- Tsumaki, Y., Kon, T., Suginuma, A., Imada, K., Sekiguchi, A., Nanchev, D. N., Nakano, H., & Hanada, K. (2008). Development of a skincare robot. *Proceedings - IEEE International Conference on Robotics and Automation*, 2963–2968. <https://doi.org/10.1109/ROBOT.2008.4543660>
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2003). Jurnal psikologi media ilmiah Psikologi. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01).

Haryani, I., & Dewanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 11(1), 5–11.

Perdana, P. I., & Mujiasih, E. (2018). Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli pakaian pada mahasiswi angkatan 2016 fakultas psikologi Universitas Diponegoro. *Empati*, 6(4), 195–208.

Sartika, M., & Yandri, H. (2019). Pengaruh layanan bimbingan kelompok terhadap konformitas teman sebaya. *Indonesian Journal of Counseling and Development*, 01(01), 9–17.

Tsumaki, Y., Kon, T., Suginuma, A., Imada, K., Sekiguchi, A., Nenchev, D. N., Nakano, H., & Hanada, K. (2008). Development of a skincare robot. *Proceedings - IEEE International Conference on Robotics and Automation*, 2963–2968. <https://doi.org/10.1109/ROBOT.2008.4543660>